

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2017.02.007

专业招生背景下高职院校网络招生宣传对策研究

魏振锋

(浙江工贸职业技术学院 经贸学院, 浙江 温州 325003)

摘要: 按专业招生制度的实施,使得很多学校的不少专业面临招生方面的挑战;互联网时代,要获得年轻考生的关注和青睐,必须应用灵活多变、内容丰富的网络传播策略。通过探讨网络招生宣传理念的五个转变,提出了整合多方媒体、建设优质内容、开展创意策划、搭建专业团队,实现资源共享和全员营销的可行性对策。

关键词: 专业招生;网络宣传;网络营销;自媒体

中图分类号: G717.32

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2017)02-0025-05

A Countermeasure Research on Network-based Student Enrollment Publicity for Vocational Colleges

WEI Zhen-feng

Wenzhou, 325003, China)

Abstract: The implementation of major-based enrollment has posed great challenges to vocational colleges in student enrollment. In the Internet era, to draw the attention and favor of young candidate students, it is necessary to adopt a flexible and inclusive network publicity strategy. This paper presents the five changes in the concept of network enrollment publicity, and puts forwards the applicable enrollment countermeasures of integrating multi-media, drafting quality content, building professional team, and realizing information sharing and all-staff marketing.

Key words: Major-based enrollment; network publicity; network marketing; We-Media

一、背景研究

(一) 高考招生制度改革带来的挑战

2017年起,上海和浙江地区将作为试点,首次采取按专业招生的招考方式,改变之前按学校进行报考的方式。该制度有助于改变现有固化的高校等级体系(985、211、一本、二本、三本、专科、高职),推动高校加强优势学科建设,合理分配学科体系,打造特色专业。“按专业招生”改革将改变大学生专业选择方面普遍存在的学非所长、学非所爱等问题,有助于提高在校大学生的学习热情、专业满意度和未来就业对口率。^[1]

但同时,考生以具体专业填报志愿、取消专业调剂,将对专业的招生带来很大冲击。“大河有水小河满”的现象将不复存在,部分专业失去学校的

庇护,能否生存下来,将是一个严峻的问题。

实行按专业投档模式后,专业实力的强弱将成为考生填报志愿时考虑的重要因素,而专业知名度、考生关注度的高低将直接决定专业招生质量。

(二) 网络时代的社会形态与用户行为

当前是一个互联网时代,网络资源与网络信息日益丰富,网络用户数量不断增长。截至2016年6月,我国网民规模7.10亿,互联网普及率达51.7%,用户上网设备逐渐向移动终端迁移,使用手机上网的人群占比达92.5%。中国网民中学生群体占比最高,为25.1%;从学历结构来看,高中/中专/技校层次的网民占比为28.2%,2016年上半年中国网民人均每周上网时长为26.5小时,即时通信、搜索引擎、网络新闻、移动社交、网络直播是年轻人最常用的互联网应用。^[2]

收稿日期: 2016-11-13

作者简介: 魏振锋,男,硕士,浙江工贸职业技术学院副教授,主要研究方向:电子商务,网络营销。

由此可见,当前中学生对网络的依赖度很高,很多人将网络作为信息发布、传播和获取的首选途径。特别是随着微信、微博、百度搜索、新闻头条、网络直播等应用与工具的普及,年轻用户对网络媒体的关注度越来越高。

(三) 开展专业网络招生宣传的必要性

鉴于高考招生改革已经箭在弦上,那么高校招生宣传策略也有必要调整。由于网络已成为年轻人交流、互动、获取信息的重要途径,则网络招生宣传势在必行,而专业的展示与推介也将成为招生宣传工作的重点。

二、网络招生宣传理念的转变

当前大学招收的新生年龄都是“95”后,且很快将是“00”后,这个群体几乎都是网络“原住民”,具有个性化、娱乐化、社交网络化、比较自我的特点。因此,按专业招生宣传工作,需要结合年轻用户的特点和需求来进行。

(一) 学校导向向专业导向转变

在按学校报考的方式中,高校是招生宣传的主要内容,实施按专业招生之后,学校与专业无疑都要宣传,形成“学校是载体,专业是突破”局面。考生搜集和获取信息的行为将会改变,由“搜索学校→选择学校→选择专业→人生规划”,变为“职业规划→选择专业→搜索学校→选择学校”。

原来各官方招生网站、招生材料中分层分类分批展示的高校目录,随着索引方式的改变,将以专业目录为主,让考生以专业查学校,专业已成为高考报名的入口。这也要求各专业要做好相应准备,想办法提高在同类专业中的影响力和曝光度,才能占据优势。

(二) 线下推介向线上营销转变

据了解当前高考志愿选择的决定权,已经逐渐由家长转移到考生自己身上,而中学生对网络信息的依赖高、信任度高。所以,网络宣传将成为首要的营销渠道。

传统对接中学、对接班主任、分发招生材料的方式,要逐渐采用创新的网络招生宣传方法,比如事件策划,新闻报道,网络直播,选拔创业种子,培育网红学生,推介网络公开课等,往往可以制造话题、引爆舆论,带来大量网络访问,提高学校及

专业知名度。另外学院及各专业要积极搭建网络自媒体、制作可读性强的网文、抢夺网络话语权。

(三) 严肃内容向活泼内容转变

当前年轻用户不喜欢相对严肃、呆板的传播平台、展现方式和信息内容,他们热衷于各种段子、网络流行语、网文、明星语录。因此,在网络营销宣传中,应尽量采用网络视频、漫画、图片、短小文章等形式的宣传内容,融入网络热门话题、热词、明星、主播、网红等元素,网络宣传平台也尽量以中学生喜欢的QQ、微信、微博、贴吧等平台为主。

(四) 信息推送向网络服务转变

按专业招生改革的根本目的在于促进高校专业建设,提高就业对口率和学生满意度。为此,高校可将职业规划服务与咨询工作前置,在招生宣传阶段引导考生在选择专业、选择学校阶段就做职业生涯规划,明确就业、创业、升学、留学的选择。

网络招生宣传也应由单纯的信息传播,逐渐向在线服务转变,以优质服务提高学校专业的美誉度及考生信任度,由相对单一的学校宣传和专业介绍,变为与职业规划相结合,与创业培育相结合,与升学出国相结合,与就业择业相结合,在招生宣传中帮助考生完成职业定位,高校也可以从中选拔适合的人才。

比如,基于浙江工贸职业技术学院(简称浙工贸)在创业教育、校企合作、服务社会等方面的优势与特色,向考生提供可选的、多路径的职业发展机会,吸引考生报考,并通过网络咨询服务和职业规划指导,明确专业特色、发展方向、毕业去向,帮助考生作出判断和决定,如图1所示。

(五) 部门负责向全员营销转变

此前,各高校的招生宣传工作一般由招生办这一职能部门具体负责。在移动互联网时代,微博、微信等自媒体大行其道,每个人都是媒体,都是宣传中心,都能直接或间接影响一部分传播受众。因此全员营销理念得到重视,小米、京东等互联网企业,都具备互联网思维,善于利用员工的力量来宣传造势。对于浙工贸而言,700名教职工、1万名学生、数万校友是重要资源,只要宣传内容制作好,人人都可以承担起网络分享、转发、互动、答疑的任务,兼职招生宣传的工作。

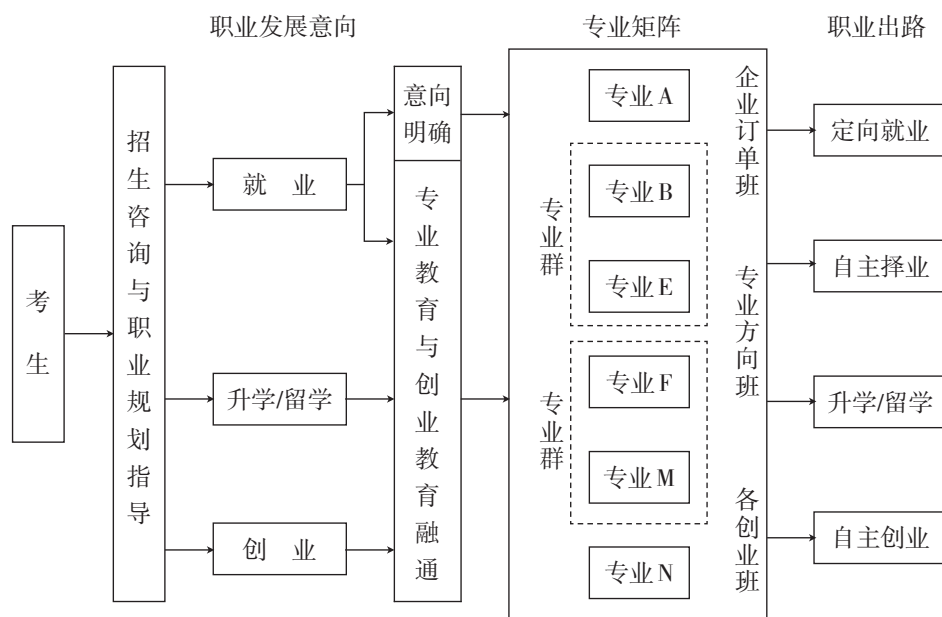


图1 以职业发展为导向的网络招生宣传与咨询服务

三、基于专业的网络招生宣传对策

网络招生宣传本质上是一种网络营销行为，需要采用合理而有效的网络营销策略和方法，比如口碑营销、内容营销、交互式营销、社群营销、病毒性营销、网络事件营销、搜索引擎营销等。

（一）整合多方媒体，开展立体营销

随着电子政务的开展，当前政府、企业、协会、团体上网已经是普遍甚至必须的行为，因此要综合利用官方媒体、社会媒体、自媒体的力量，进行立体式营销。

官方媒体，是指政府业务主管部门、教育主管部门、教学指导机构、行业协会的网站、微信、微博平台等，特点是权威、可信度高，便于口碑营销；社会媒体是指报纸、电视、知名网站等，其通常借助于传统出版物、电视、网站、微信、微博等媒体工具，特点是亲民、受关注度高，便于内容营销；自媒体，是指学校、系部、专业自己建设的网站、微信公众号、微博等媒体，特点是自主运营，可自主制作、自由发布，便于交互式营销和社群营销。

根据网络营销规律，在借助多方媒体进行网络营销的时候，从信息建设、信息存在到用户转化，呈现“金字塔”式结构，如图2所示（图中各百分比仅用于定性比较，非实际统计数据）。其中有意识的、主动的内容优化和针对性营销至关重要，它决定了考生的关注度和报考率，这部分工作需要专

门团队、专业人员、精心策划。

例如，浙工贸可借助近年来在教学水平、人才培养质量、创业教育、政校企合作、服务社会等方面取得的良好业绩，在教育厅、教育评估院、商务厅（商务局）、科技厅（科技局）、各行业协会等部门的网站、微信平台中，已有的美誉度信息宣传专业优势。还应加强与相关报纸、电视台、教育网站、门户网站等社会媒体的合作，传播更多内容，抢占“创业型高校”的高地；在自媒体建设方面，要通过改版学校网站、院系网站、招生网站，打造全新的专业推介频道、网络课程频道、创业培育频道，完善工贸公众号、掌上大学、微经贸、各官方微博等移动媒体功能，多推送有内容、有趣味、有优势的专业相关文章、视频。

（二）建设优质内容，赢得用户关注

当前互联网中信息泛滥，优质内容短缺。各专业要想取得良好的招生宣传效果，要因地制宜编写、制作有吸引力、有创意的内容，形式活泼、内容风趣，且要接地气、通俗化、幽默化的宣传易吸引人气。

某个偶像或者某个事件也会影响高中生的决定。在内容导入方面，考生的关注是很宽泛的，既关注学校的排名（高校的办学水平和业内的评价）、学校规模、校园环境等，还注重校友、校园明星、名家、校园生活等内容比较感兴趣的元素，

学校在注重内涵建设的同时，专业宣传和学校宣传要注重角度切入吸引考生。

题材的选取也应灵活多样，重点把握专业特色和社会热点，比如专业荣誉、教学条件、优秀毕业生、合作企业、创业实例、竞赛获奖、社团活动、才艺秀等等。比如“一大波优秀创客项目袭来，一起来看有哪些工贸学子吧”。形式方面，同一个主题，可设计和制作成视频、动画、文字、图集等不同形式的内容；目前4G网络和宽带互联网普及，

多媒体内容成为网络用户关注的焦点，因此微宣传片、网络直播、微视频、大咖讲座、热点微课、采访录将是常用形式，如图3所示。

(三) 开展创意策划，引导网络传播

创意策划对于网络营销越来越重要。社会化媒体营销普遍重视网络互动，而互动一定要通过创意策划来实现。以年轻用户为主的可口可乐、耐克、肯德基等企业非常善于通过策划，借助参加活动、展示自我、送福利、抽奖等方式挖掘新用户、培养

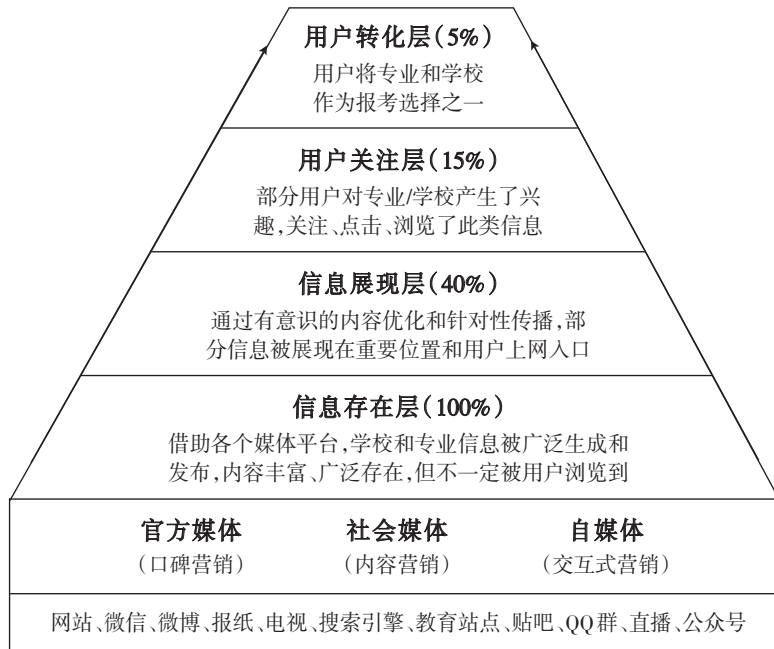


图2 网络招生宣传媒体示意图

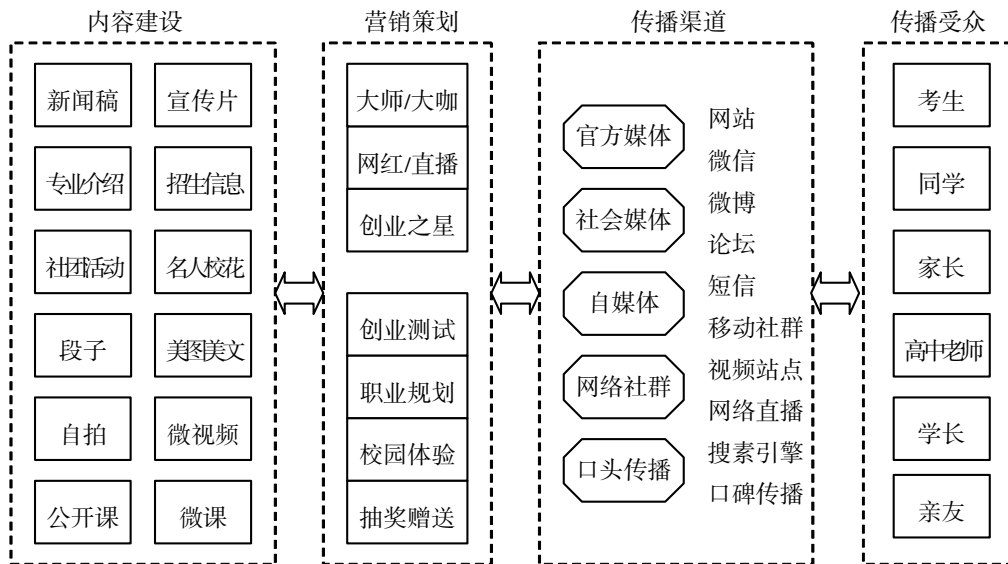


图3 网络招生宣传流程示意图

老用户忠诚度。

网络招生宣传活动策划要分阶段进行,包括日常宣传阶段、预热阶段、主推阶段。日常宣传阶段以文案策划、内容策划为主,搭配网络直播、优秀学子访谈、创客专题,提高网站、微信平台的信息量与订阅用户数;临近高考时要策划相应专题进行预热,比如“高考那些事”、“大学欢迎什么样的学生”等;临近高考报名时,要通过有影响力的公益性活动来提高学校、各专业知名度和美誉度,比如举办免费的创业能力测试、大学生职业规划讲座、网红评选、名师谈专业、校园先体验等,并适时开展学生网红造势,提高网民关注度,吸引广大考生参与网络交流与互动,如图3所示。

在移动社群营销方面,可以通过“送福利”的方式在高中老师群、各班级群里推送一些有价值的内容,比如报名指南、专业名录、专业解读等,引导考生关注学校或专业的公众号,参加抽奖。

(四) 搭建复合团队,共建共享资源

未来的招生宣传将以网络渠道为主,宣传工作也由职能部门为主向全员营销转变,在自媒体时代、移动社群时代,应该充分发挥每个个体的力量,鼓励全体教职工与同学们积极参与招生宣传与口碑营销。

为适应网络营销、全员营销、内容营销、口碑

营销的需要,学校要搭建新型的网络招生宣传团队。由学院宣传部门人员、招生部门人员、分院办、辅导员(院系招生负责人员)、各专业的部分教师、营销策划人员、美工人员、推广人员,共同组成一个垂直团队,其中营销策划、美工编辑、网络推广等工作可以招募电子商务、市场营销、计算机应用等专业的优秀学生(学生干部)参与。整个垂直团队要全面而充分的收集学校、系部、专业、学生各层面的新闻与动态,共享文字、图片、视频、自拍、段子等多媒体素材,共同创意、策划和设计,建设题材丰富、内容多样的原创内容,发布到各个媒体、分享给每个师生,实现网络广泛传播。对于网络宣传与推广的执行工作,可以探索和尝试将部分任务植入到《营销策划》、《网络营销》等相关课程中来开展。

四、总结

高职院校应顺应网络时代、全媒体时代、全员营销时代特点,开展网络招生宣传改革,通过口碑营销、内容营销、交互式营销、社群营销、网络事件营销、SNS营销等,实现专业与学校相互引流、专业间相互带动,抢占网络宣传先机。必要时,网络招生宣传还可以采用百度关键词推广、短信群推、微信营销等效果良好的付费营销方法,以便在较短时间内带来较大的访问量。

参考文献:

- [1] 2017年高考将首次实现按专业招生[EB/OL].(2016-11-3).中国大学在线. <http://gk300.com/tzcz/xyjs/cnn/201611/1254008.html>.
- [2] 中国互联网信息中心.第38次中国互联网络发展状况统计报告[R].2016.06.

(责任编辑:邱开金)